

魅力的新商品開発のための
『社内教育＋カウンセリング』
社内教育提案書

I. 目的

消費者のベネフィットと競争戦略をもとにした、勝ち切る
新商品づくりをするために

- ① 市場の変化を読みとる視点
- ② 商品開発における戦略的な方法
- ③ システムの革新

など、成功するマーケティングを「教育＋カウンセリング」方式
でバックアップし、即実践に役立てます。

教育により

(1) 商品開発セオリーを学ぶ

成功する新商品の必要・十分条件を把握し、それらの条件をいかにプログラム化するかの基本的な考えを理解する。

(2) 深い市場洞察力を身につける

市場の現状と今後の方向性を定性的・定量的に分析し、いつも市場をWHYという視点でみるようにする。

(3) 新しい仮設を生み出す発想力を磨く

ヒント情報を仮説化・コンセプト化するための発想力・感性力を高める。

カウンセリングにより

(1) 課題が速やかに解決する

(2) 新しい時代に即座に対応できる



Ⅱ. 各回教育カリキュラム

1. 利益のせる商品づくり

商品開発の目的を把握し、利益のせる商品づくりの考え方・進め方を学ぶ。

2. 消費者ニーズの発見法

ニーズとのハッとした出会いをどうつくるか。

ニーズ収集法及び、市場探検の仕方を理解する。

3. グループインタビュー、消費者態度調査の進め方

ヒント・ニーズ収集の具体的テクニックとして、定性的調査・定量的調査の手法を各自で使いきれようにする。

4. 商品コンセプト発想法

消費者の求めている効用とは。商品コンセプトとは。
具体的に商品コンセプトをつくるための方法論を理解する。

5. 商品コンセプト発想演習

テーマ商品を設定し、商品コンセプト・製品アイデア及び、
マーチャンダイジングプランを作成する。

6. 商品力のテスト手法

商品コンセプトテスト・製品テスト・競争力テスト及びテストマーケティングの各手法の目的・方法・結果の読み方をマスターする。

7. 導入プランのたて方

成功の十分条件としてのコミュニケーション、トライアル、ストア
カバー計画のたて方とマーケティングアイデアを考える。

8. ケース・スタディー

実際の市場のデータを分析し、商品戦略・売り方を具体的に
考える。

Ⅲ. 対象者、スケジュール

対象者： 商品開発担当者・マーケティング関連部門の方々
(カウンセリングについては適宜相談いたします)

スケジュール： 各6時間の全8回で、「教育プログラム」と「カウンセリングプログラム」を軸にプロジェクト業務を遂行します。

教育プログラム	10:00~15:00(4時間)
カウンセリング	15:00~17:00(2時間)